

BAB II

DATA DAN ANALISA

A. Data Objek



Gambar 7 Foto Rumah
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 8 Foto Pak Suprpto (Kiri)
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

Begawan Ringgit kopi adalah UMKM di bidang produsen kopi dan juga kedai kopi yang dimiliki dan dijalankan langsung oleh sang pemilik, yaitu Pak Suprpto. Begawan Ringgit untuk saat ini mempunyai 40 anggota yang bekerja dibalik proses pembuatan kopi yang berlokasi di desa Ledug, dusun Paras, Rt 03 Rw 06, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Pada tahun 2018, Pak Suprpto yang sebelumnya hanya menjadi petani kopi memulai peruntungannya menjadi produsen biji kopi dengan belajar proses kopi spesialti yaitu sebuah proses pembuatan kopi agar menjadi produk kopi yang bernilai lebih mahal dari kopi komersil yang biasa kita jumpai di toko-toko terdekat. Arti dari nama Begawan Ringgit diambil dari kata Begawan dan Ringgit, kata Begawan mempunyai arti “orang yang dianggap sebagai peletak dasar dalam bidang tertentu”, Sedangkan Pak Suprpto selaku pendiri Begawan Ringgit, beliau juga berperan sebagai ketua dari Sekar Arabika, oleh karena itu Pak Suprpto memberi

nama usahanya dengan tambahan kata Begawan. Untuk kata Ringgit itu sendiri diambil dari nama Gunung Ringgit yang terletak di kecamatan Prigen yang menjadi tempat untuk menanam biji kopi tersebut. Begawan Ringgit untuk saat ini mempunyai 40 anggota yang bekerja dibalik proses pembuatan kopi. Di kawasan Prigen sendiri ada beberapa produsen biji kopi selain Begawan Ringgit, diantaranya

1. Kopi Bentong (Kelompok Tani Puspatani)
2. Kopi Kaweka (Kelompok Tani Mulyo Rejo)



Gambar 9 Foto Gunung Ringgit
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

Begawan Ringgit menanam tumbuhan kopi diketinggian 1200Mdpl di gunung Ringgit, Dengan memproduksi 2 jenis kopi diantaranya kopi Arabika dan kopi Robusta. Kopi Arabika yang diproduksi oleh Begawan Ringgit mempunyai ciri khas rasa buah yang sedikit asam, sedangkan untuk kopi Robusta memiliki ciri khas rasa kecoklatan dan sedikit memiliki rasa kacang-kacangan yang menonjol ke rasa pahit. Berikut adalah produk yang dijual oleh Begawan Ringgit, yaitu:

1. Green Bean

a) Robusta

Proses:

- Natural : Rp. 55.000/kg

b) Arabika

Proses:

- Natural : Rp: 80.000/kg

- Wine : Rp: 80.000/kg

- Fullwash : Rp: 80.000/kg

- Doublewash : Rp: 90.000/kg

- Yellow Honey : Rp: 90.000/kg

- Red Honey : Rp: 95.000/kg

- Black Honey : Rp: 100.000/kg

- Anaerob Honey : Rp: 100.000/kg

- Anaerob Natural : Rp: 100.000/kg

- Anaerob Wash : Rp: 100.000/kg

2. Kopi Bubuk

a) Robusta : Rp. 10.000 / 100gram

b) Arabika : Rp. 12.000 / 100gram

Untuk panen kopi Arabika hanya dilakukan sekali dalam setahun, diantara bulan Mei – September, sedangkan untuk kopi Robusta dipanen setahun sekali diantara bulan September – November. Untuk proses produksi kopi dari panen ceri kopi sampai jadi produk yang diperjual belikan ialah sebagai berikut:

1. Panen ceri kopi

Setelah menunggu beberapa bulan setelah menanam tumbuhan kopi, para petani kopi memulai memetik *cherry* kopi yang sudah matang yang berada di Gunung Ringgit Kecamatan Prigen.



Gambar 10 Foto Ceri Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 11 Foto Ceri Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

2. Memisahkan buah kopi dari hama dan kulit luar

Setelah melakukan panen *cherry* kopi, para petani memisahkan *cherry* kopi dari hama dan kulit luar dengan menggunakan cara memasukkan *cherry* kopi ke dalam bak berisi air, lalu memasukkan *cherry* kopi ke dalam bak dan menunggu kulit luar terangkat ke permukaan air.



Gambar 12 Foto Pemisahan biji kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

3. Perendaman biji kopi

Setelah proses memisahkan *cherry* kopi dari hama dan kulit luar, proses selanjutnya membersihkan *cherry* kopi dengan cara merendam *cherry* kopi ke dalam bak yang sudah berisi air.



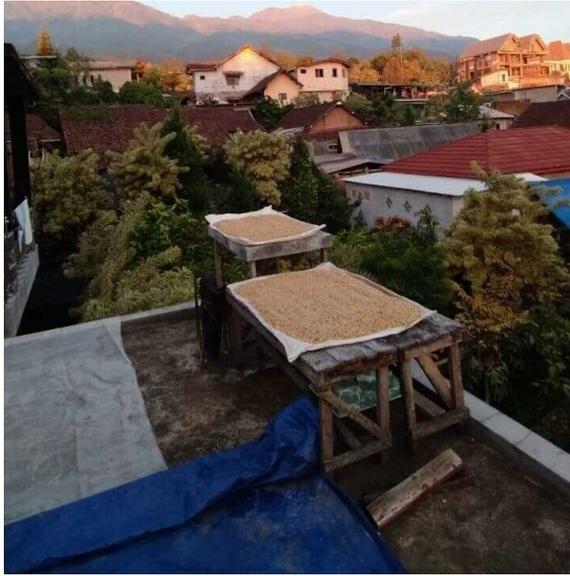
Gambar 13 Foto Perendaman biji kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 14 Foto Perendaman biji kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

4. Pengeringan biji kopi dengan cara dijemur

Jika proses perendaman *cherry* kopi sudah selesai, proses selanjutnya yaitu mengeringkan *cherry* kopi dengan cara dijemur dibawah terik sinar matahari.



Gambar 15 Foto Pengeringan / Penjemuran biji kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 16 Foto Pengeringan / Penjemuran biji kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 17 Foto Pengeringan / Penjemuran biji kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

5. Roasting / Di selep

Setelah proses pengeringan sudah selesai, proses selanjutnya yaitu proses *meroasting* biji kopi, agar kadar air didalam biji kopi, mengurangi volume berat biji kopi dan memberikan aroma pada kpi tersebut.



Gambar 18 Foto Roasting biji kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

6. Menjadi Produk (Dalam bentuk biji kopi / bubuk kopi)

Setelah proses *roasting*, biji kopi atau bubuk kopi mulai di *packing* ke kemasan dan siap untuk diperjualbelikan.



Gambar 19 Foto Produk
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 20 Foto Produk
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

Pak Suprpto selaku pemilik Begawan Ringgit awalnya memasarkan produknya melalui mulut ke mulut teman terdekatnya, seiring berjalannya waktu beliau melakukan pemasaran melalui sosial media yang meliputi Facebook dan Instagram, sehingga banyak dikenal oleh kalangan anak muda. Ditahun 2019 beliau mulai mensuplai beberapa kedai kopi yang berada diluar kecamatan Prigen, salah satunya kecamatan Pandaan. Di tahun 2020 produk dari Begawan Ringgit mulai dikenal banyak orang dan mulai merambah di berbagai luar Kabupaten dan Provinsi diantaranya, Surabaya, Bandung, Yogyakarta dan Kalimantan.

Foto Begawan Ringgit

Berikut beberapa data objek berupa foto yang diambil di kebun kopi UMKM Begawan Ringgit yang terletak di Gunung Ringgit, Kecamatan Prigen:

1. Foto tumbuhan kopi yang dipanen oleh petani kopi, terlihat biji kopinya belum siap panen dan masih berwarna hijau.



Gambar 21 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 22 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 23 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 24 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

2. Terlihat biji kopi mulai berwarna merah, dan petani siap untuk melakukan panen kopi dengan cari memetik *cherry* kopi yang berwarna merah.



Gambar 25 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 26 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 27 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 28 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 29 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 30 Foto Tumbuhan Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)



Gambar 31 Foto Petani Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

3. Terlihat seorang petani membawa pulang hasil panen *cherry* kopi yang masukkan ke karung.



Gambar 32 Foto Petani Kopi
(Sumber Pribadi Begawan Ringgit)

B. Analisa Objek

Setelah tahap pengumpulan data dan informasi terkumpul, langkah yang diperlukan adalah pengolahan data dan informasi melalui metode menganalisa dan meninjau lebih jauh serta lebih teliti mengenai permasalahan yang diangkat.

1. Analisa SWOT

a. *Strenght* (Kekuatan)

- 1) Memiliki banyak proses dan varian yang diproduksi
- 2) Memiliki ciri khas di kopi arabikanya
- 3) Sudah menjual produk ke luar daerah

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Belum mempunyai identitas yang menarik dikalangan anak muda
- 2) Desain kemasan yang kurang menarik
- 3) Promosi yang masih kurang efektif
- 4) Belum banyak dikenal dikalangan anak muda

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Didukung oleh masyarakat di daerah Prigen
- 2) Sang Pemilik memiliki koneksi antar petani kopi di Prigen
- 3) Menjamurnya kedai kopi didaerah sekitar Prigen

d. *Threat* (Ancaman)

- 1) Petani kopi yang berada di luar kecamatan Prigen yang menjadi pesaing
- 2) Cuaca yang tidak menentu akhir-akhir ini bisa mengakibatkan gagal panen

2. Analisa 5W + 1H

Penerapan pernyataan 5W+1H merupakan teknik pertanyaan yang digunakan untuk menggali informasi maupun data lebih dalam guna mempermudah penulis dalam pengerjaan penulisan maupun perancangan.

a. *What*

Apa saja yang dibutuhkan oleh Begawan Ringgit agar lebih dikenal masyarakat?

Perancangan identitas visual yang terkonsep dan lebih menarik menjadikan Begawan Ringgit memiliki ciri khas tersendiri. Serta membuat promosi yang menarik melalui media sosial.

b. *Why*

Mengapa Begawan Ringgit perlu diperkenalkan ke masyarakat sekitar?

Karena Begawan Ringgit memiliki produk yang mempunyai ciri khas, dan memiliki banyak proses dan varian yang diproduksi.

c. *Who*

Siapa yang menjadi target audiens untuk Begawan Ringgit ini?

Kepada masyarakat luas, terutama untuk anak muda di sekitar kecamatan Prigen maupun diluar kecamatan Prigen yang menyukai kopi.

d. *Where*

Dimana lokasi Begawan Ringgit ini?

Desa Ledug, dusun Paras, Rt 03 Rw 06, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur

e. *When*

Kapan terbentuknya Begawan Ringgit ini?

Di tahun 2018

f. *How*

Bagaimana solusi dari permasalahan Begawan Ringgit kopi ini?

Solusi dari masalah ini penulis melakukan re-branding Begawan Ringgit dengan menggunakan teori – teori desain yang sudah dipelajari dalam bidang studi DKV

3. Target Audiens

a. Demografis

- 1) Kelamin : Pria dan Wanita
- 2) Usia : 15 – 40 tahun
- 3) Pendidikan : Smp – S1
- 4) Pekerjaan : Pelajar – wiraswasta

b. Geografis

- 1) Primer : Masyarakat kecamatan Prigen dan Kabupaten Pasuruan
- 2) Sekunder : Masyarakat Jawa Timur

c. Psikologis

1) *Behaviour* (Tingkah laku)

- a) Suka bersosialisasi dan berkumpul
- b) Senang dengan minuman kopi
- c) Terbuka dengan informasi

2) *Habit* (Kebiasaan)

- a) Mempunyai minat terhadap minuman kopi
- b) Mempunyai minat dengan cara pembuatan kopi
- c) Mudah bergaul

3) *Emotion* (Emosi)

- a) Aktif
- b) Antusiasme yang tinggi

4. Kesimpulan Analisis

Setelah melakukan analisa objek dan analisa target audiens pada Begawan Ringgit, penulis menarik kesimpulan bahwa Begawan Ringgit adalah sebuah UMKM yang bergerak dibidang produsen kopi yang beralamat di desa Ledug, dusun Paras, Rt 03 Rw 06, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Dengan produk kopi yang bermacam – macam dengan harga kisaran mulai Rp.55.000/kg – Rp.100.000/kg tergantung dari jenis kopi dan prosesnya.

Begawan Ringgit memiliki target audiens masyarakat luas yang berumur mulai dari 15 – 40 tahun. Kelebihan yang dimiliki oleh Begawan Ringgit yaitu memiliki banyak proses dan varian yang diproduksi, memiliki ciri khas di kopi arabikanya dan sudah menjual produk ke luar daerah, Dan untuk kelemahannya yaitu belum

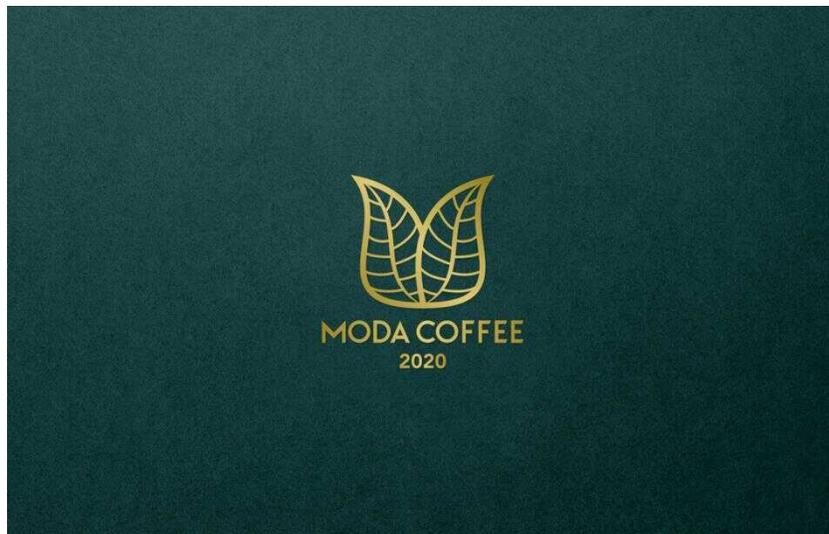
mempunyai identitas menarik untuk kalangan anak muda, promosi yang masih kurang efektif dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas terutama anak muda.

C. Referensi Perancangan

Untuk lebih memaksimalkan perancangan pada Begawan Ringgit ini, maka diperlukan referensi dari berbagai sumber. hal ini diperlukan untuk menunjang hasil penelitian dan untuk dipelajari. bahkan bisa menjadi acuan dalam perancangan. Beberapa referensi perancangan adalah sebagai berikut:

1. MODA COFFEE, Packaging and Brand Design

Oleh: Yazan Alterkawi, Freelance & Published Commercial Design, Turkey 2020



Gambar 33 Logo Moda Coffee
(Sumber <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 34 Logo System Moda Coffee 1
 (Sumber <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 35 Logo System Moda Coffee 2
 (Sumber <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 36 Pengaplikasian Logo Moda Coffee 1

(Sumber <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 37 Pengaplikasian Logo Moda Coffee 2

(Sumber <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 38 Pengaplikasian Logo Moda Coffee 3

(Sumber <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 39 Pengaplikasian Logo Moda Coffee 4

(Sumber <http://worldbranddesign.com>)

Konsep Perancangan:

Mencoba menghindari menggunakan simbol – simbol setereotip seperti biji kopi dan cabang – cabangnya. Sang desainer mencoba mengeksplorasi lebih banyak elemen simbolis dari kopi yang menunjukkan organik dan unik. Memperhatikan bahwa daun tanaman kopi belum banyak digunakan sebagai logo dibidang ini, jadi menggunakan daun kopi sebagai logo ialah keputusan yang tepat agar menjadi pembeda, dan ditambahi dengan dua simbol daun kopi yang berbentuk huruf M yang mewakili inisial nama perusahaan.

2. *EARTHRISE, Coffee Roasters Packaging and Brand Identity*

Oleh: Mark Lundberg, Coffee Roasters Packaging and Brand Identity,
Unites Stated 2019



Gambar 40 Logo Earthrise Coffee Rosters

(Sumber: <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 41 Pengaplikasian Logo 1 Earthrise Coffee Roasters
 (Sumber: <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 42 Pengaplikasian Logo 2 Earthrise Coffee Roasters
 (Sumber: <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 43 Pengaplikasian Logo 3 Earthrise Coffee Rosters
(Sumber: <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 44 Pengaplikasian Logo 4 Earthrise Coffee Rosters
(Sumber: <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 45 Pengaplikasian Logo 5 Earthrise Coffee Rosters

(Sumber: <http://worldbranddesign.com>)



Gambar 46 Buku Menu Earthrise Coffee Rosters

(Sumber: <http://worldbranddesign.com>)

Konsep Perancangan:

Menampilkan logo yang diambil dari simbol – simbol yang memiliki arti kebebasan, kedamaian dan rasa hormat, membuat logo ini bisa mewakili Earthrise Coffee Roasters yang berakar dari rasa hormat yang mendalam terhadap semua ciptaan petani, terutama petani kopi di seluruh dunia.

D. Landasan Teori

1. Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuko (1998), Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang mempelajari sebuah konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang bisa diaplikasikan diberbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), warna, huruf, komposisi dan tata letak. Semuanya dilakukan untuk menyampaikan pesan secara lahiriah, sehat dan lahiriah kepada kelompok kepentingan yang diharapkan. Ekskursi inventifnya dimulai dari mengamati masalah komunikasi visual, mencari informasi verbal dan visual, mengumpulkan ide-ide imajinatif yang bergantung pada atribut kelompok minat yang ideal, hingga membangun rencana visual untuk membantu pencapaian praktik verbal dan visual yang praktis, berpengaruh, kreatif, berselera tinggi, dan terbuka. Dalam hal ini menyiratkan bahwa konfigurasi komunikasi visual dapat dicapai sebagai salah satu upaya berpikir kritis (komunikasi visual, atau komunikasi) untuk menyampaikan rencana lain dan bisa menghasilkan desain terbaru.

2. Teori Branding

Menurut Kothler Philip (2000), Brand ialah merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda dan rancangan ataupun kombinasi semua unsur yang dapat digunakan untuk mengenali atau mewakili sebuah produk dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand memiliki fungsi menjadi sebuah satu ikatan yang emosional antar penjual dan pelanggan. (N. Muhammad, 2017)

Menurut Markplus Institute of Marketing (2009), Kekuatan merek telah mengikat klien sehingga dapat membuat pencapaian suatu bisnis, kekuatan dan produk yang dapat bersaing (N. Muhammad, 2017). *Brand* dengan segala kekuatannya memiliki sebuah makna yang berbeda-beda, dengan maksud dan tujuan yang berbeda pula. Diantaranya:

a. Atribut

Sebuah *brand* diharapkan agar bisa meningkatkan suatu atribut ataupun sifat-sifat tertentu. (N. Muhammad, 2017)

b. Manfaat

Brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan yang bisa menjelaskan suatu produk kepada pelanggan, akan tetapi juga bisa dibarengi dengan konsistensi keunggulan produk. (N. Muhammad, 2017)

c. Nilai

Suatu *brand* bisa menciptakan suatu nilai bagi produsen, Nilai yang melekat di produk biasanya mewakili keseluruhan sebuah produk. (N. Muhammad, 2017)

d. Budaya

Sebuah *brand* terkadang mewakili budaya tertentu, sebagai contoh misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang sangat efisien dan bernilai tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sanat berteknologi dan impian masa depan. (N. Muhammad, 2017)

e. Kepribadian

Suatu brand juga bisa merancang kepribadian tertentu. (N. Muhammad, 2017)

f. Pemakai

Yakni suatu brand akan memberi sebuah kesan kepada konsumen ataupun pengguna brand tersebut. Kehebatan suatu barang akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pembeli dan akan melahirkan kelayakan konsumen terhadap merek tersebut. (N. Muhammad, 2017)

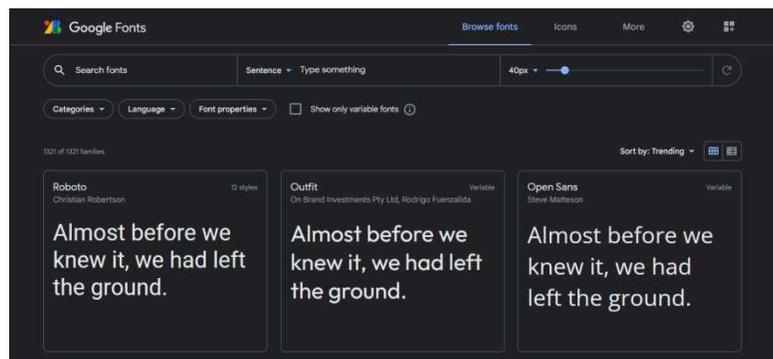
3. Teori Logo

Logo adalah suatu tanda atau makna, symbol, yang digunakan untuk perusahaan atau individu dan organisasi. Agar banyak orang mengenalinya. Tersimpan tentang rekamannya dan menjadikan orang bereaksi pada logo yang diperlihatkan (Fahriyan & Artyasto, 2018). Ada beberapa aspek penting yang diperhatikan dalam pembentukan ataupun pembuatan logo, yaitu:

a. Elemen Pada Logo

1) Font / *typography*

Font atau *typography* menjadi elemen penting untuk pembuatan logo, belakangan ini banyak sekali jenis-jenis huruf yang beredar. Akan tetapi, dengan banyaknya jenis font atau *typography* tentu font yang dipilih harus sesuai dengan konsep dan bisa merefleksikan karakter dari *brand* atau perusahaan itu sendiri. Misalnya, ide merek atau perusahaan tampak solid sehingga tipografi menggunakan jenis font yang tajam, padat, dan lebih gemuk.

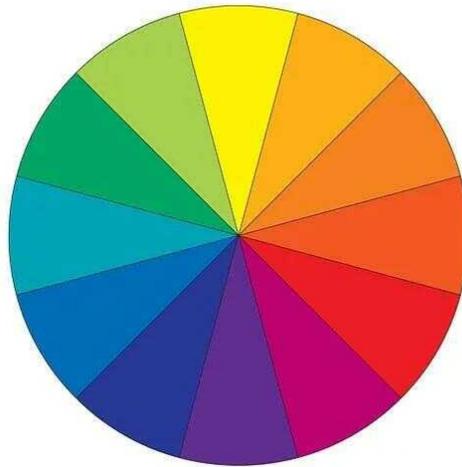


Gambar 47 Font / *typography*

(Sumber Pribadi)

2) Warna

Unsur warna merupakan hal yang penting saat pembuatan logo, memilih warna juga harus mengetahui karakter dari *brand* atau perusahaan terlebih dahulu dan mengetahui konsep dan produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan begitu sangat mudah menentukan warna yang hendak digunakan pada sebuah logo.



Gambar 48 Colour Whell

(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

3) Simbol

Penggunaan elemen simbol ini menjadi logo mudah dipahami oleh para konsumen dan bakal mengingat *brand* atau perusahaan dari logonya. Tidak heran jika penerapan simbol sering kali digunakan oleh beberapa brand besar.



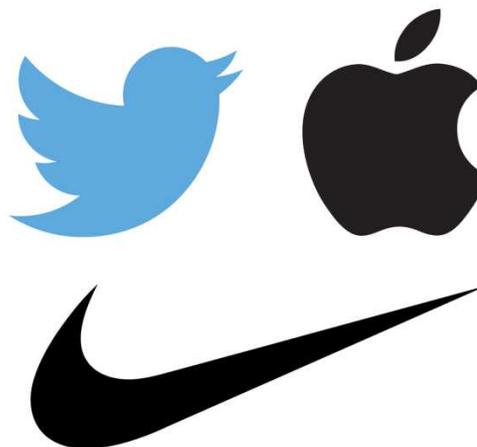
Gambar 49 Simbol

(Sumber: <https://thelike.id>)

b. Jenis – Jenis Logo

1) *Logomark*

Logo dengan jenis ini tidak memiliki Tulisan ataupun teks, melainkan berbentuk ikon, gambar atau bentuk visual lain untuk mewakili suatu branding dari perusahaan.



Gambar 50 Logomark

(Sumber: <https://kreatifdesainunik.blogspot.com>)

2) *Logotype*

Logotype ialah suatu elemen logo yang didalamnya mengandung nama merk atau brand dan suatu lembaga atau perusahaan, jenis logo ini terkadang dibuat secara geometris atau gambar abstrak yang terlihat seperti teks agar menciptakan efek tertentu.

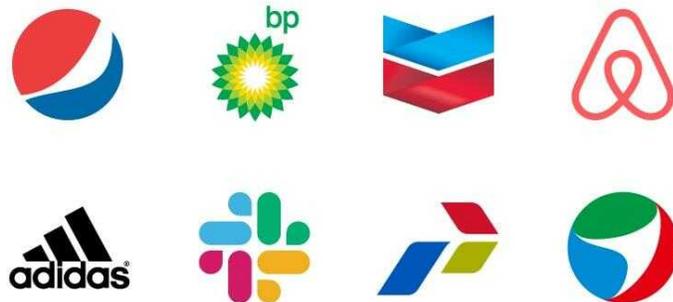


Gambar 51 Logotype

(Sumber: <https://kreatifdesainunik.blogspot.com>)

3) *Abstrak*

Abstrak logo merupakan suatu logo yang menggunakan bentuk-bentuk abstrak yang tidak mengindikasikan objek nyata dalam penyusunan elemen atau komponen logonya.



Gambar 52 Abstrak Logo
(Sumber: <https://grapiku.com>)

4) Maskot

Jenis logo ini umumnya menggunakan suatu bentuk kartun atau mascot yang dimiliki oleh suatu perusahaan, tipe logo ini akan cocok dengan menggunakan *Colour pallete* yang warna - warni



Gambar 53 Maskot Logo
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

5) Emblem

Logo dengan jenis ini banyak ditemukan pada logo perusahaan otomotif atau klub-klub sepakbola, ciri dari logo ini memiliki memiliki dasar bentuk menyerupai lingkaran atau tameng.



Gambar 54 Emblem Logo

(Sumber: <https://servicesground.com>)

6) Kombinasi

Kombinasi logo merupakan bentuk suatu logo yang mengkombinasikan jenis satu logo dengan jenis logo lainnya, gambar dan teks bisa diintegrasikan satu sama lain, disatukan atau ditumpuk. Jenis logo ini bisa menjadi pilihan terbaik dan serbaguna karena keduanya akan saling berpadu agar membuat citra brand atau perusahaan mudah dikenali dan lebih kuat.



Gambar 55 Kombinasi Logo

(Sumber: <https://gosocial.co.id>)

c. Kefektifan Sebuah Logo

1) Keunikan (*Unique*)

Logo yang memiliki nilai khas, jelas, menarik, unik, autentik dan harus tetap selaras dalam segala yang akan diterapkan di logonya. Itu artinya keunikan logo dinilai dari warna, bentuk dan tipografi sebagai penanda daya dan pembeda dari logo lainnya.



Gambar 56 Unique Logo
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

2) Visibilitas atau Mudah Dilihat (*Visibility*)

Logo yang bisa digunakan di berbagai versi penampilan, sehingga jika diterapkan dalam kondisi media dan bahan apapun, logo tetap terlihat dengan jelas. Misalnya di *billboard*, mini banner, stempel, kaos, gelas, kayu dan lain lainnya.



Gambar 57 Visibility Logo
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

3) Kemampuan Beradaptasi (*Adaptable*)

Logo yang bisa mempresentasikan perusahaan meskipun adanya perubahan di bisnis perusahaan dan bisa beradaptasi dengan suatu perubahan tersebut.



Gambar 58 Adaptable Logo
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

4) Mudah dikenal (*Recognizable*)

Jika seseorang diibaratkan menjadi sebuah perusahaan, logo diibaratkan menjadi sebagai wajah yang selalu pertama dilihat dan dikenal, maka dari itu logo sebaiknya diciptakan seunik dan sesimpel mungkin.



Gambar 59 Recognizable Logo
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

5) Umum (*Universal*)

Universal di logo artinya suatu konsep atau filosofi di logo yang dibuat atau digunakan adalah konsep yang dipercaya berlaku *universal* atau umum, berarti meskipun dilihat dari oleh orang-orang dari pendidikan, budaya, atau kepribadian yang berbeda, pesan atau makna logo yang disampaikan tetap dapat diterima dan tidak menimbulkan persepsi lain.



Gambar 60 Universal Logo

(Sumber: <https://www.marketeers.com>)

6) Sesuai dengan Periode Waktu Tertentu (*Periodly*)

Artinya yang berarti meskipun adanya perubahan waktu, logo dari perusahaan tidak ketinggalan zaman dan masih bisa mempresentasikan perusahaan tanpa mengubah persepsi masyarakat tentang perusahaan.



Gambar 61 Periodly Logo

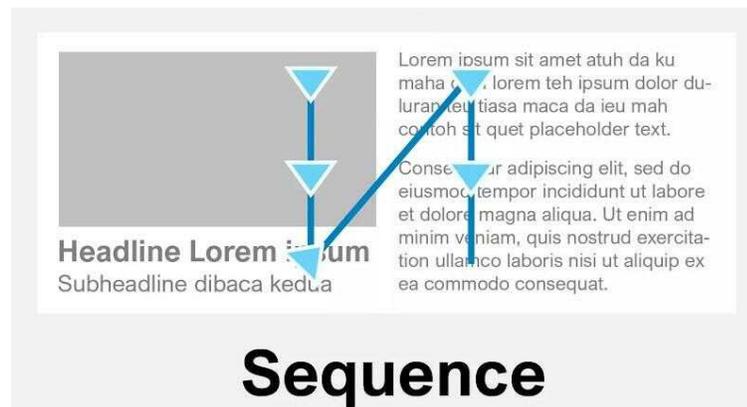
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

4. Teori *Layout*

Layout adalah sebuah susunan yang dibuat untuk memperlihatkan semua elemen desain untuk menciptakan suatu bentuk grafis yang ideal. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174), mengatakan bahwa proses yang mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu agar menjadi susunan yang baik, mudah dibaca ataupun dilihat, sehingga bisa mencapai tujuan (Feraldy, 2015). Dalam *layout* ada beberapa prinsip untuk penerapannya, yaitu:

a. *Sequence* (Urutan perhatian pandang)

Yang dapat diartikan sebagai flow atau hirarki yang bisa ditujukan untuk mengatur prioritas informasi yang harus utama dibaca dan dibaca diakhir.

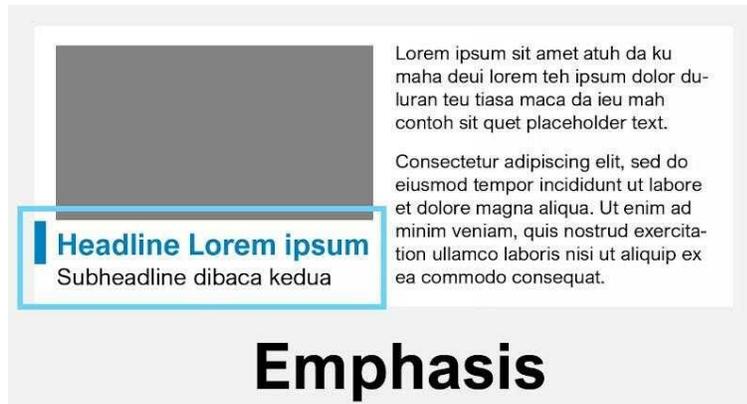


Gambar 62 Sequence Layout

(Sumber: <https://www.portaldekave.com>)

b. *Emphasis* (Penekanan pada tata letak)

Emphasis adalah suatu yang mendukung *sequence* yang merupakan penekanan ukuran, warna, letak posisi dan bentuk.

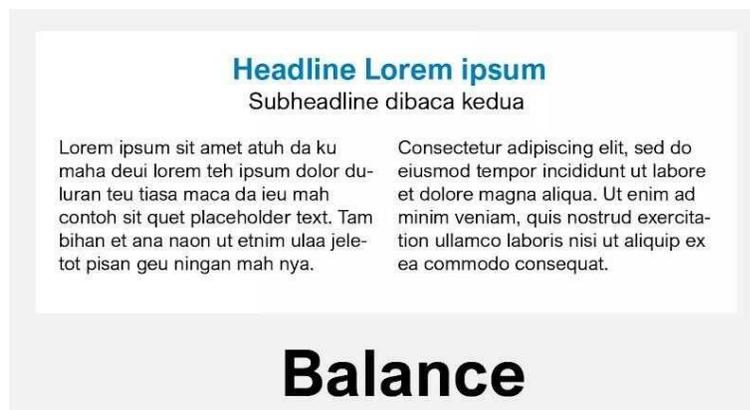


Gambar 63 Emphasis Layout

(Sumber: <https://www.portaldkave.com>)

c. *Balance* (Keseimbangan tata letak)

Balance merupakan suatu keseimbangan didalam tata letak layout yang dapat memeberikan kesan kerapihan pada visualnya.

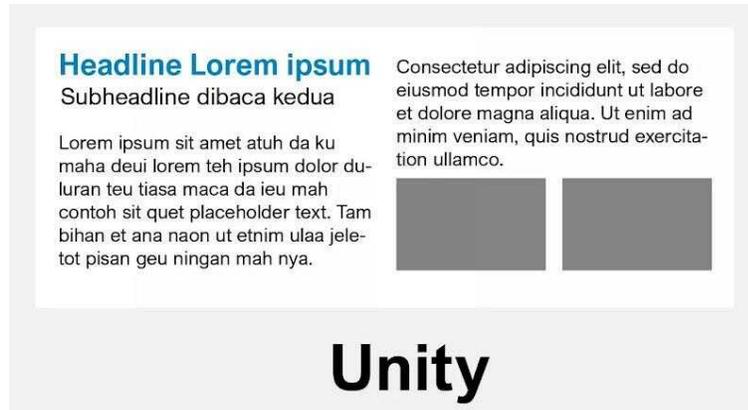


Gambar 64 Balance Layout

(Sumber: <https://www.portaldkave.com>)

d. *Unity* (Kesatuan tata letak; serasi)

Unity dalam *layout* yang memberikan keseluruhan unsur bentuk, grafis dan warna dalam informasi yang ingin disampaikan pada konsepnya.



Gambar 65 Unity Layout

(Sumber: <https://www.portaldekave.com>)

5. Teori Font dan *Typography*

Typography kini berkembang menjadi unsur yang penting untuk komunikasi verbal maupun visual, Menurut Dendi Sudiana (2001:1) di dalam buku “Pengantar *Tipografi*” Gambar adalah suatu elemen grafis yang paling mudah dibaca. Akan tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari beberapa huruflah yang memandu pemahaman pembaca pesan ataupun ide. *Typography* mempunyai beberapa jenis font, untuk membedakan jenis – jenis font dapat diklasifikasikan dengan jenis berikut:

a. *Blackletter*

Namanya adalah *Blackletter* tapi sering juga disebut dengan nama *Old English*. *Blackletter* memiliki gaya gothic dan juga unik. Pasalnya, setiap hurufnya seperti mempunyai aksesoris yang bentuknya menyerupai topi.



Gambar 66 Blackletter Font
(Sumber: <https://teknowle.com>)

b. *Serif*

Bentuk font yang memiliki bentuk kaki di bagian sudut bawah huruf.

This is a
serif
font.

Gambar 67 Serif Font
(Sumber: <https://teknowle.com>)

c. *Sans Serif*

Berbanding terbalik dengan font *serif*, font *sans serif* tidak memiliki bentuk kaki di bagian sudut bawah huruf.

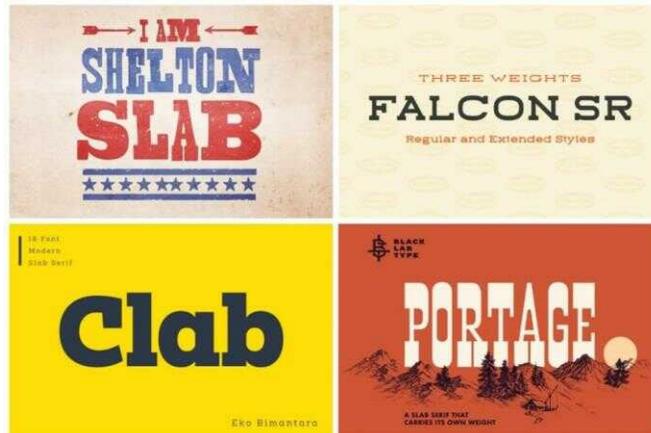
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 68 Sans Serif Font

(Sumber: <https://teknowle.com>)

d. *Slab Serif*

Font yang memiliki bentuk kaki di bagian sudut font yang mirip dengan font serif, akan tetapi *slab serif* memiliki bentuk yang seperti blok tebal.

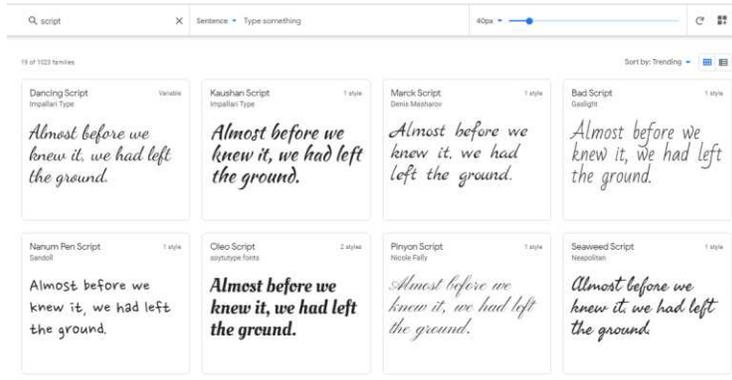


Gambar 69 Slab Serif Font

(Sumber: <https://teknowle.com>)

e. *Script*

Jenis font script sendiri sering dipakai untuk menyebut font yang bentuknya mirip dengan tulisan tangan, jadi font script ini identik dengan bentuk-bentuk tulisan manual yang ditulis langsung dari tangan.

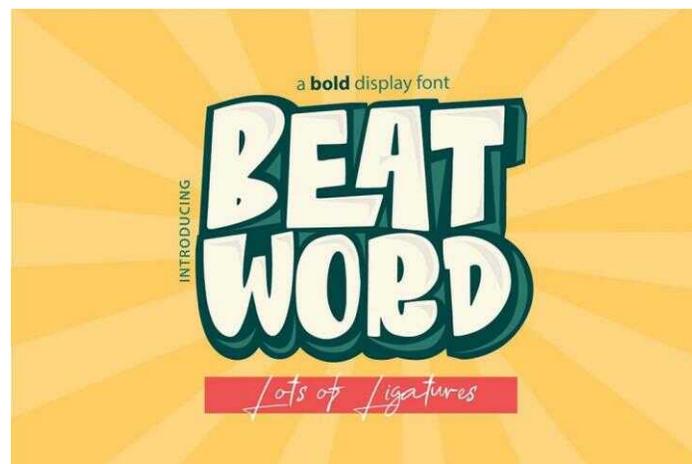


Gambar 70 Script Font

(Sumber: <https://teknowle.com>)

f. *Comic*

Font jenis comic ini memiliki ciri khas dan bentuk huruf yang sering kita lihat di buku komik.



Gambar 71 Comic Font

(Sumber: <https://teknowle.com>)

g. *Display*

Font display ini terkadang diperuntukkan untuk membuat sebuah iklan agar lebih menarik. Dengan begitu pembaca akan membaca dengan teliti iklan tersebut.



Gambar 72 Display Font

(Sumber: <https://teknowle.com>)

6. *Copywriting*

Menurut Sandra Moriarty dkk, (2011:473) copywriting merupakan sebuah kegiatan penulisan kreatif yang biasanya dikerjakan oleh seorang copywriter. Kegiatan copywriting ini bertujuan untuk memberikan sebuah tulisan-tulisan yang baik, mudah dibaca maupun dipahami, agar bisa menarik perhatian dari public yang membacanya (H. Muhammad, 2018). Untuk menghasilkan tulisan yang bisa membuat menarik perhatian, ketertarikan, menciptakan sebuah keinginan, keyakinan dan tindakan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, menurut Agustrijanto (2011) ada beberapa rumus yang biasa dikenal AIDCA, yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Penulisan arus dibuat agar dapat menarik perhatian audiens yang membaca, 3 elemen yang harus dimasukkan ke dalam tulisan agar menarik perhatian audiens adalah kalimat-kalimat pembuka, gambar, dan judul atau headline yang menggunakan huruf tebal atau bold agar menampilkan kata-kata yang menjual.

b. *Interest* (Minat)

Setelah bisa membuat perhatian audiens, lalu buat audiens agar tertarik dengan produk yang dijual. Oleh karena itu harus menggunakan kalimat-kalimat pembuka yang dapat menarik perhatian audiens.

c. *Desire* (Keinginan)

Di tahap ini, produsen akan membuat calon konsumen sangat menginginkan ataupun membeli produk yang kita jual.

d. *Conviction* (Rasa Percaya)

Bisa memberikan keyakinan kepada calon pembeli agar menimbulkan rasa percaya di ke konsumen. Sebuah iklan dituntut dengan berbagai kegiatan yang seperti testimoni atau memberikan produk gratis secara gratis.

e. *Action* (Tindakan)

Tahapan yang terakhir ialah dapat mempengaruhi calon pembeli agar melakukan tindakan sebagaimana semestinya yang diharapkan maupun diinginkan di iklan tersebut, yaitu membujuk atau mengajak calon konsumen untuk mengambil tindakan memilih lalu membelinya.

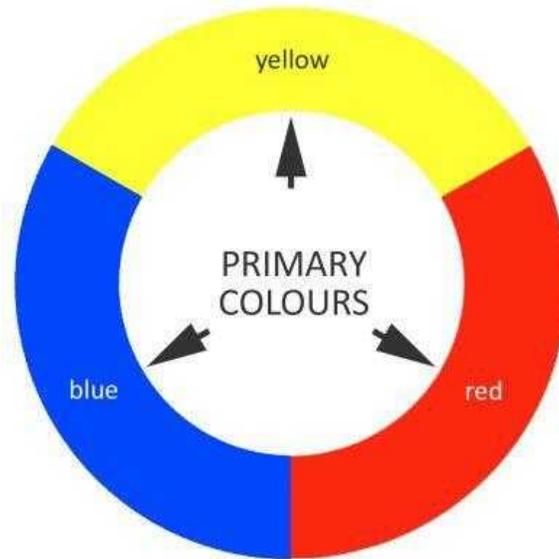
7. Teori Warna

Warna adalah estetika yang paling penting, karena dari warna itulah kita dapat membedakan secara jelas suatu objek yang kita lihat, Warna dapat didefinisikan secara subjektif atau psikologis yang bisa dipahami langsung oleh mata kita sebagai perasaan penglihatan kita dan secara objektif maupun fisik tentang cahaya yang dipancarkan. (Meilani, 2013)

Warna dapat berperan dalam disuatu arti ataupun makna, Warna bukan hanya untuk sekedar estetika namun suatu warna bisa mewakili *mood* atau suasana. Seperti yang diuraikan oleh J. Lincshoten dan Drs Mansyur tentang warna sebagai berikut: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya untuk diamati saja, warna itu bisa mempengaruhi kelakuan, memegang perananan penting di dalam penilaian estetis dan turut serta menentukan suka tidaknya kita ke bermacam-macam benda (Meilani, 2013). Warna juga memiliki beberapa jenis, berikut ialah jenis-jenis warna berdasarkan letaknya dalam Color Wheel:

a. Warna Primer

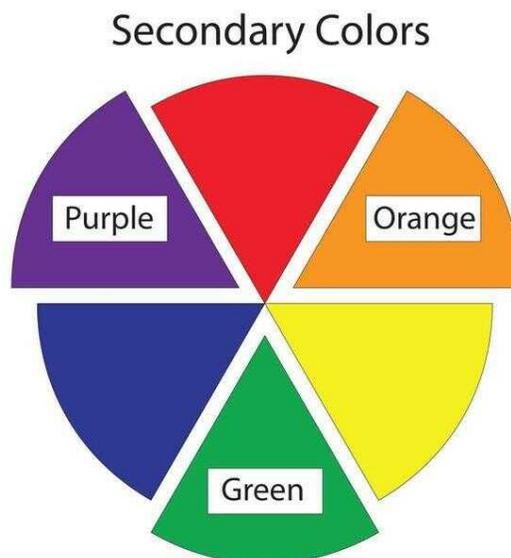
Warna primer adalah suatu warna utama yang terdiri dari 3 warna yaitu warna merah, kuning dan biru yang biasanya disebut juga dengan Hue. Ketiga warna dasar ini ialah warna yang bisa dikombinasikan yang bisa menghasilkan warna-warna turunan lainnya. (Meilani, 2013)



Gambar 73 Warna Primer
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

b. Warna Skunder

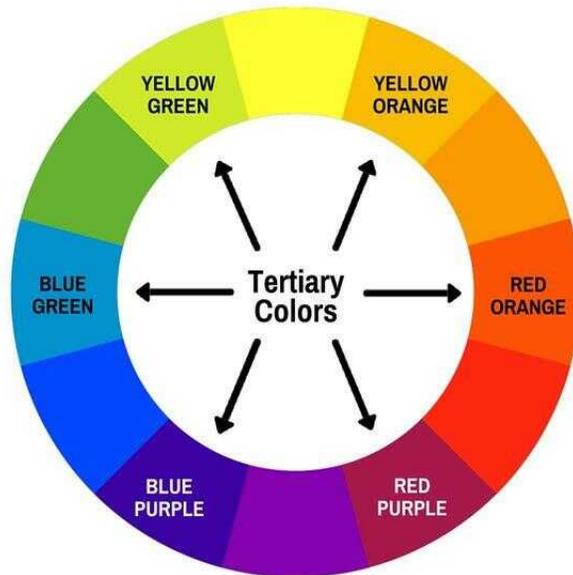
Beberapa warna yang dihasilkan dari pencampuran antara warna-warna primer (warna merah, kuning dan biru) dalam satu warna. (Meilani, 2013)



Gambar 74 Warna Skunder
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

c. Warna Tersier

Sebuah warna yang dihasilkan atau diambil dari pencampuran antara satu warna primer dengan salah satu warna skunder didalam sebuah warna. (Meilani, 2013)



Gambar 75 Warna Tersier

(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

d. Warna hangat dan Dingin

Color Wheel bisa dibagi menjadi dua, yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat merupakan sebuah warna yang energik, terang dan bisa menarik perhatian. Sedangkan untuk warna dingin ialah suatu warna yang memberikan kesan tenang dan mempunyai efek menenangkan. (Meilani, 2013)



Gambar 76 Warna Hangat dan Dingin

(Sumber: <https://id.pinterest.com>)